



Pribula László<sup>1</sup>

## A dohányreklámok szabályozásának változásai a magyar jogban

### I.

A dohányreklámok magyarországi és kapcsolódó szabályozását azért érdemes sokkal részletesebben áttekinteni, mivel egy korántsem egységes megítélésű területről van szó. .

Hazánkban **2002. január 1-jétől** gyakorlatilag ismét **teljes körű lett a dohányárak reklámozásának tilalma**. Ezzel lényegében visszatértünk ahhoz a jogi megoldáshoz, amely a magyar jogban 1978. július 1. és 1997. szeptember 1. napja között állt fenn, amikor - kisebb kivételektől eltekintve - szintén tilos volt a dohányárak reklámozása. Ezt megelőzően a reklám azért nem volt tilos, mert a jogszabályok nem fogalmaztak meg kifejezett tilalmakat, sőt alig szabályozták a dohánytermékek reklámozásával kapcsolatos kérdéseket.

A belkereskedelmi törvény hatálybalépésével (1978) a jogalkotó a dohányárak reklámozási tilalmának álláspontjára helyezkedett. Ez a megoldás volt életben egészen addig, amíg a gazdasági reklámtörvény nem változtatott azon: korlátozottan ugyan, de megengedte a reklámozást. A reklámtörvény legújabb módosítása azonban ismét visszatért a korábbi állásponthez. A további elemzés röviden azt vizsgálja, hogy vajon melyik szabályozás milyen indokok alapján született, milyen az egyes államok hozzáállása a kérdéshez, hogyan viszonyul a jogalkotó a dohányzás problémájához a reklámjog területén.

Arról, hogy a dohányreklámok megengedhetőek-e, az egyes államok jogalkotói egészen más álláspontot képviseltek. Az EU tagállamai közül a dohányreklám közzétételének általános tilalmát nagyon korán, először Olaszországban mondták ki 1962-ben. Ezzel az olasz jog messze megelőzte korát, hiszen ilyen tilalom legközelebb csak 1977-ben született, Finnországban. Később ezt az álláspontot vette át Franciaország (1991-ben), Svédország (1994-ben) és Belgium (1999-ben). Köztes felfogást képviselt Írország és Dánia, ahol a televízióban, valamint a szabadtéri reklámhordozókon volt tilos a dohányreklám. A többi országban az Unió irányelvének megfelelően tiltották a televíziós dohányreklámokat, azonban más reklámozások megengedettek voltak, ilyen megoldás volt sokáig életben pl. Németországban, Nagy-Britanniában vagy Spanyolországban. A reklámok területén az egyébként az Európai Unió számos kérdésben mára egységessé váló szemlélete csak alig-alig alakult ki, a dohányreklámok területén pedig a 2003/33 EK irányelv elfogadásáig különösen nem, sokáig a dohányreklámok problémája az Unió egyik kudarcának volt tekinthető.

Az 1998/43 EK irányelvet, amely a dohányreklámok teljes tilalmát mondta ki, Németország és más kérelmezők az EK Szerződésre hivatkozva sikeresen megtámadták, így a Bíróság az

---

<sup>1</sup> Egyetemi adjunktus, Debreceni Egyetem Állam- és Jogtudományi Kar Polgári Jogi Tanszék

irányelvet megsemmisítette. Hazánkban a 37/2000 (X.31.) AB határozat döntött arról az indítványról, amely alkotmányellenesnek találta volna a reklámtörvénynek az akkor a dohányreklámokat megengedő rendelkezését, arra hivatkozva, hogy az Alkotmány biztosítja a területén élő személyeknek a legmagasabb szintű testi és lelki egészséghez való jogot, valamint mindenki jogát az egészséges környezethez. Az Alkotmánybíróság az indítványt megalapozatlannak találta.

A két eset hasonlóságuk ellenére is egy fontos gyakorlati különbséget tartalmaz: míg az Európai Bírósághoz a dohányreklámok tilalma miatt, addig az Alkotmánybírósághoz a dohányreklámok megengedhetősége miatt fordultak. Az Európai Bíróság a Szerződésbe ütközőnek tekintette a tilalmat, míg az Alkotmánybíróság nem tekintette az Alkotmányba ütközőnek a megengedést. Tehát egyszerű lenne a következtetés: a dohányreklámokat nem tiltani kell, hanem általánosságban megengedni. Ez téves értelmezés, hiszen maga az Európai Bíróság azon az állásponton volt, hogy csak közösségi szinten nem lehet a dohányreklámok tilalmát kimondani, mivel nincs összefüggésben a belső piac kialakításával vagy a belső piac működését akadályozó tényezők felszámolásával, a nemzeti jogalkotásokban azonban nem kizárt a teljes tilalom alkalmazása, amely azért sajátos, mivel itt alapvető közösségi intézményekről van szó. Így a nemzeti jogokban mindkét megközelítés lehetséges, és lényegében így vélekedett az Alkotmánybíróság is.

## II.

Tehát minden további vizsgálat előtt érdemes áttekinteni a **37/2000 (X. 31.) AB határozat** ide vonatkozó megközelítését. A határozat idejében éppen a megengedő álláspont volt hatályban a magyar jogban, bár már közeledett a szigorítás előkészítése is. A reklámtörvény ekkor korlátozottan bár, de megengedte a dohányárak reklámozását. Ezzel kapcsolatos kifogásait terjesztette elő az indítványozó, amelyet az Alkotmánybíróság végül elutasított. Az elutasításban azonban olyan jogi érveket hozott fel a megengedés és a szigorítás alapján, amely mindenekelőtt azt bizonyította, hogy önmagában az államnak nem alkotmányos kötelessége a dohányreklámok abszolút tiltása, tehát mérlegelhető, melyik véleményt fogadja el a jogalkotó. Ezt bizonyította a későbbiekben az Európai Unió dohányreklámokkal kapcsolatos irányelvének sorsa is.

Az Alkotmánybíróság következetes volt abban a tekintetben, hogy a reklámozás mint jogosultság csak közvetve van kapcsolatban az Alkotmánnyal. Két szempont ütközött: egyrészt az egészséghez való jog alkotmányos követelménye, amely az állam kötelezettségévé teszi az egészséges környezethez való jog érvényesítését, másrészt kimondja, hogy mindenkinek joga van a legmagasabb szintű testi és lelki egészséghez. Ez látszólag megalapozhatja a dohánytermékek reklámozásának tilalmát, hiszen a reklámozás potenciálisan ezt a jogot sérti, mivel hozzájárul annak elterjesztéséhez, hogy minél több ember fogyasszon dohánytermékeket. A másik oldalon viszont a véleménynyilvánítás szabadságának alkotmányos joga áll, a reklámozás a vélemények közlésének, a közérdekű adatok megismerésének és terjesztésének egyik módja. Az Alkotmánybíróság ezen alkotmányos alapjog korlátozását csak igen szűk körben tette lehetővé, egy sorrendet állított fel, amely szerint elsődlegesen a korlátozás alapja másik alanyi alapjog érvényesítésének és védelmének előmozdítása, másodlagosan ezen jogok mögöttes védelme, harmadlagosan valamely elvont érték védelme lehet. Az egészséghez való jogot viszont nem egy hagyományos alapjognak tekintette, amelyet mint az élethez vagy az emberi méltósághoz való jogot, direkt módon lehet sérteni, hanem egy, az állam számára előírányzott eszmei kötelezettséget. Itt sokkal az alapjog sérelmét tetten érni, hiszen ez gyakorlatilag az jelentené, ha az állam nem tenne semmit e jogok érvényre juttatása céljából. Hogyan lehet azonban ezt

az államtól számon kérni? Egyébként is, mit jelent a tevési kötelezettség? Az ilyen jellegű, úgynevezett pozitív alapjogok (munkához, pihenéshez, szociális biztonsághoz vagy az egészséges környezethez való jog) megfogalmazása inkább csak egy ideálisnak tekintett célt jelent, amelyre törekedni az államnak ugyan kötelessége, azonban érvényesíteni vele szemben a mulasztásból származó következményeket nemigen lehet. Ugyanez a probléma merülhetett fel a tárgyalt kérdéskörben is.

Az Alkotmánybíróság a következőkre mutatott rá: *"A legmagasabb szintű testi és lelki egészséghez való jogosultságként meghatározott alkotmányi követelmény az államnak azt az alkotmányos kötelezettségét jelenti, hogy a nemzetgazdaság teherbíró képességéhez, az állam és a társadalom lehetőségeihez igazodva olyan gazdasági és jogi környezetet teremtsen, amely a legkedvezőbb feltételeket biztosítja a polgárok egészséges életmódjához és életviteléhez. E feltételeket konkretizálja egyebek között az Alkotmány 70/D §-ának (2) bekezdésében írt rendelkezés, amely az állam kötelezettségévé teszi a megfelelő egészségügyi intézmények létesítését és az orvosi ellátás megszervezését. Az Alkotmánybíróság elvontan, általános ismérvekkel csak egészen szélső esetekre korlátozottan határozhatja meg az állami kötelezettség kritikus nagyságát, vagyis azt a szükséges minimumot, amelynek hiánya már alkotmányellenességhez vezet. A szélső eseteken túl azonban az Alkotmány 70/D §-ának nincs alkotmányos mércéje. A lehető legmagasabb testi és lelki egészséghez való jog tehát önmagában alanyi jogként értelmezhetetlen, az Alkotmány 70/D § (2) bekezdésében foglalt állami kötelezettségként fogalmazódik meg, amely magában foglalja azt a kötelezettséget, hogy a törvényhozó a testi és lelki egészség bizonyos területein alanyi jogokat határozzon meg."*<sup>2</sup>

Összefoglalva: megfelelőnek tartotta az Alkotmánybíróság a dohányreklámok 1997-2000 közötti szabályozását, amikor mindössze olyan esetekben állított fel tilalmakat a jogalkotó, amikor a véleménynyilvánítás szabadsága magasabb érdekekkel, például a fiatal- és gyermekkorúak fejlődésének védelmével ütközött. Azonban nem tartotta az állam alkotmányos követelményének, hogy a dohányreklámok teljes tilalmát kimondja.

### III.

Az Európai Unió egyik legtöbbet vitatott kérdésévé vált a dohányreklámok megengedhetősége vagy tiltása. Először az **1998/43 EK irányelv**<sup>3</sup> foglalkozott a dohánytermékek reklámozásával. A dohányreklámok vonatkozásában már 1989 óta – amikor a Bizottság javasolta, hogy a szponzorálások és az eladás helyén lévő hirdetések kivételével tiltsák be a dohánytermékek sajtó- és plakát hirdetéseit - tervben volt már valamilyen szabály megalkotása, viszont erős ellenérdekek jelentkeztek a korlátozással szemben. Mindenekelőtt természetesen a dohányipar tiltakozott a korlátozások ellen, ugyanakkor a reklámok közvételei is igen nagy bevételtől estek volna el, hiszen a dohányreklámok a bevétel nagy részeit tették ki. Ugyanakkor az egészség védelme, az egészséges életmód elősegítése és népszerűsítése állt a másik oldalon. A tilalom ellenzőinek fő érve az volt, hogy a dohányreklámok nem rászoktatni akarnak, hanem csupán a már dohányzók körében könnyítik meg a jobb, megfelelőbb márkák kiválasztását. A tilalom mellett szólók azt hozták fel, hogy ugyanakkor a reklámok mégis egy olyan mintát állítanak előtérbe, amely ellentétes az államoknak az egészséges környezet megteremtéséért vállalt kötelezettségükkel.

<sup>2</sup> 37/2000 (X.31.) AB határozat

<sup>3</sup> kihirdetve: OJL 047 – 18/02/1998.

Az Unió hosszas vizsgálatot folytatott annak kimutatása érdekében, hogy miért van szükség a dohányreklám-korlátozásra, tilalomra. A Bizottság egy 1996-os közleménye<sup>4</sup> szerint az Unió felnőtt lakosságának mintegy 40 %-a dohányzik rendszeresen, az arány általában csökkenő tendenciát mutat ugyan, de a fordított a folyamat a dél-európai országokban. Megközelítőleg félmillió ember hal meg minden évben a Közösség országában a dohányzás miatt fellépő különböző megbetegedésektől.<sup>5</sup>

Az irányelv azt a főszabályt állítja fel, hogy tilos a dohánytermékek Unión belüli reklámozása. Nem áll meg azonban a pusztá tilalomnál, hanem kiterjeszti számos esetre. Így tilos a közvetett reklám, tilos az ingyenes forgalmazás, valamint a szponzorálás. Az irányelv kivételeket is megállapít, amely körben viszont megengedett a dohánytermékek reklámozása, azonban ezek száma csekély:

- a.) megengedett az árusítás helyén történő reklámozás,
- b.) kivétel a tilalom alól a szakmai célú reklám,
- c.) megengedett az olyan reklámok közzététele, amelyeket az Unión kívüli harmadik országban jelentetnek meg, illetve nyomtatnak ki, feltéve, hogy ezek a reklámok nem elsősorban az Unió piacát célozzák.

Az elképzelés szerint a tagállamoknak a harmonizációt 2001. június 30-ig kellett volna véghezvinni, azonban a nyomtatott sajtóra nézve 2002-ig, a szponzorálás tekintetében 2003-ig, kivételes esetben (ez a kivétel a Forma-1-es versenyekre vonatkozott volna) 2006-ig el lehetett volna halasztani.

Azonban az irányelvet megszületésétől fogva számos ponton támadták. A Parlament végszavazásánál az irányelv ellen foglalt állást Németország és Ausztria, tartózkodott Spanyolország és Dánia. Egy tanulmány<sup>6</sup> született, amely azt hangsúlyozta, hogy pótolhatatlan bevételtől esnek el a reklámhordozók. Németország és négy nagy brit dohánycég (British American Tobacco, Imperial Tobacco Ltd., Gallagher Ltd. és Rothmans Ltd) pedig panaszt nyújtott be az Európai Bírósághoz a kereskedelmi szólásszabadság megsértésére hivatkozva. A kezdeményező Németország volt, a négy dohánycég utóbb csatlakozott az eljáráshoz. Végül a Bíróság döntött, amely 2000-ben az irányelvet megsemmisítette.<sup>7</sup>

Az irányelv megsemmisítéséhez elsősorban az EK Szerződés 95. cikkének értelmezése jelentette az alapot. A Bíróság álláspontja szerint ez a cikk jogharmonizációra akkor jogosítja fel a közösségi jogalkotást, ha annak célja a belső piac megteremtése, fejlesztése. A jogharmonizáció akkor indokolt, ha a meglévő eltérések alkalmasak a belső piaci szabadságjogok, a verseny jelentős torzítására, vagy ezeket valószínűvé teszik. A dohányreklámokról szóló irányelv viszont a reklámtevékenység tagállamok közötti újabb korlátait hozza létre, és korlátozza a dohánytermékek tagállamok közötti forgalmát is.

A Bíróság tehát nem tartalmi, hanem formai okokból döntött úgy, hogy az EK Szerződés rendelkezéseibe ütközik a dohányreklámok teljes tilalmának a kimondása. A jogharmonizáció

<sup>4</sup> COM (96) 609 final

<sup>5</sup> Forrás: Fodor Richárd – Rétházi György: A dohánytermékekre és a dohányzásra vonatkozó rendelkezések az EU-ban és Magyarországon (Magyar Közigazgatás 9/2002 561.-568. o.)

<sup>6</sup> The European Handbook on Advertising Law London<sup>2</sup> Sydney 1999. 67.o.

<sup>7</sup> Case-376/98. Federal Republic of Germany v. European Parliament and Council of the European Union (2000) I-8419

indokoltságának hiányát megállapító döntés viszont a reklámszabályozás körén lényegesen túlmutató tanulságokkal szolgált, amelyet Bárczy Zoltán így foglalt össze:

*“Az ítélet üzenete, hogy a Közösség hatásköre a belső piac működésének előmozdítását szolgáló jogharmonizációra nem korlátlan. Alig képzelhető el olyan helyzet, amikor egy valamilyen gazdasági tevékenységet érintő jogszabály egyáltalán ne lenne hatással a négy szabadság egyikére, illetve amikor az illető jogszabályról ne lehetne azt állítani, hogy valamilyen módon hozzájárul a közösségen belüli versenyt fenyegető valós vagy potenciális akadályok felszámolásához. Ennek következtében ... a kiterjesztő értelmezés ... a Közösség belső piaci harmonizációs hatáskörét gyakorlatilag korlátlanná tenné. Az ítélet határozottan szembehelyezkedett ezzel az állásponttal, és hitet tett a Közösség jogharmonizációs hatásköre és a tagállamok részére fenntartott hatáskörök elhatárolása mellett.”<sup>8</sup>*

Az irányelv elfogadásával egyidejűleg viszont született egy parlamenti határozat is<sup>9</sup>, amely felhívta az Unió államait arra, hogy alkossanak jogszabályokat, amelyekben megtiltják 18 éven aluli személyek részére dohánytermékek eladását, amelyben beszüntetik a cigaretta-automaták működését és önkiszolgáló pultokon cigaretták elhelyezését, fellépnek a főleg a fiatalok rászoktatását célzó csomagolásokkal szemben. Felkérte a határozat az államokat az adómértékek egységesítésére, valamint arra, hogy - az Egyesült Államokhoz hasonlóan - a dohánycégeknek kártérítést kelljen fizetni a dohányzás okozta egészségkárosodásokért. Ez utóbbi kitétel kivételével a határozat által megkívánt jogszabályokat a legtöbb uniós és a belépést célzó ország megalkotta.

Az említett határozat elítélte a rossz minőségű dohányárak Unión kívüli államokba exportálását, bár szankciót nem vezetett be ellene. Ugyanakkor elvetették azt a javaslatot, amely megvonta volna a dohánytermesztők támogatását.

Hosszas viták után az Európai Parlament és a Tanács 2003 júniusában egy, a korábbinál is szigorúbb, a dohánytermékek reklámozására és szponzorálására vonatkozó irányelvet fogadott el<sup>10</sup>. Az irányelv a nyomtatott sajtóban és a közterületi reklámhordozókon általánosságban tiltja a dohánytermékek reklámozását, kivétel a szakmai célú reklám és az Unión kívüli országokba irányuló sajtótermékekben feltüntetett reklám. A rádióreklám minden formája tilalom alá esik. Tiltja az irányelv a rádióműsoroknak, illetve a tagállamok által érintett rendezvényeknek az elsődlegesen dohánytermékeket gyártó és forgalmazó vállalkozások általi szponzorálását. A tagállamok számára nem ad részletes előírásokat arra vonatkozóan, hogy a tilalom megszegőivel szemben milyen szankciók alkalmazandóak, csupán annyit mond, hogy azoknak elégségesnek, hatékonyak kell lenni a szabályok betartatásához. Az egyes tagállamok legkésőbb 2005 július 31. napjáig kötelezőek nemzeti jogukba beemelni az előírásokat. Az újabb szigorú szabályozással azonban még mindig nem volt vége a dohányreklámokkal kapcsolatos vitáknak, hiszen Németország ezt az irányelvet szintén megtámadta a Bíróság előtt. Ez alkalommal azonban már sikertelenül.

### III.

A magyar jog legújabb kori fejlődése a dohányreklámok szempontjából tulajdonképpen három korszakot fog át:

<sup>8</sup> Bárczy Zoltán: Dohányreklám és nemzeti szuverenitás az Európai Unióban (Magyar Jog 2001/3. 171.-177. o.)

<sup>9</sup> The European Handbook... 67.o.

<sup>10</sup> 2003/33 EK irányelv – kihirdetve: OJL 152 – 20/06/2003

- **1978 és 1997 között** a dohányreklámok teljes tilalma volt jellemző,
- **1997 és 2001 között** a megengedő álláspont került előtérbe,
- **2001 óta** ismét a tilalom oldalára állt a jogalkotó, azonban az 1997 előtti megoldáshoz képest sok jelentős eltéréssel.

A belkereskedelmi törvény (1978. évi I. törvény) hatálybalépésével a jogalkotó a dohányárak reklámozási tilalmának álláspontjára helyezkedett. Ez a megoldás volt életben egészen addig, amíg a gazdasági reklámtörvény nem változtatott azon: korlátozottan ugyan, de megengedte a reklámozást. A reklámtörvény legújabb módosítása azonban ismét visszatért a korábbi állásponthoz. Az elemzés azt vizsgálja, hogy vajon melyik szabályozás milyen indokok alapján született, melyek voltak az egyes korszakok jellegzetességei.

Érdeemes a három eltérő szabályozást összehasonlítani:

A.)

A belkereskedelmi törvény általánosságban tiltotta a dohányipari termékek reklámozását. Sajátosság volt azonban, hogy kifejezetten a **fogyasztásra ösztönző** reklámok közzététele volt tilos. Ebből következően ahhoz, hogy a dohányreklám tilalomba ütközzön, meg kellett valósulnia egy szűkítő feltételnek is, amelynek azonban pontos értelmezése meglehetősen nehéznek tűnik. A reklámok értelme ugyanis a fogyasztásra ösztönzés, a társadalmi reklámoknak lehet egyéb céljuk is, a gazdasági reklámok fogalmát azonban az akkor hatályos előírás úgy adta meg, hogy a reklám minden olyan figyelemfelhívásra alkalmas közlés, információ, amely valamely áru kelendőségének növelésére, szolgáltatás igénybevételére, vagy ennek fokozására irányul, illetve valamely vállalat tevékenységét népszerűsíti; az áru kelendőségének fokozásába a fogyasztásra ösztönzés belefér, legfeljebb a vállalat tevékenységének népszerűsítésénél lehet vitatkozni.

A "fogyasztásra ösztönzés" vizsgálatánál a Legfelsőbb Bíróság egyik eseti döntése<sup>11</sup> ad segítséget. Egy dohánygyár gépkocsijain reklámtáblákat helyezett el, amelyek – a reklámozó álláspontja szerint – a már dohányzók figyelmét hívta fel korszerűbb, az egészségre kevésbé káros termékek bevezetésére. Miután a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség, majd az első- és másodfokú bíróságok is annak a szellemében hozták meg a dohánygyárra nézve hátrányos határozataikat, hogy ez a reklám beleütközik a belkereskedelmi törvény tilalmába, a reklámozó cég felülvizsgálati kérelemmel fordult a Legfelsőbb Bírósághoz, amelyben a fogyasztásra ösztönzés értelmezésére hívta fel a figyelmet. Azt állította, hogy kétféle dohányreklám létezik: az egyik, amely a nemdohányzókat kívánja rávenni dohánytermékek fogyasztására, illetve a már dohányzókat a szokásosnál több, nagyobb mennyiségű áru vásárlására ösztönzi, illetve amikor a már egyébként is dohányzók körében új termékek bevezetésére hívja fel a figyelmet, azaz nem kelt fel új igényeket. A Legfelsőbb Bíróság álláspontja szerint a reklámtevékenység akkor is fogyasztásra ösztönöz, amikor a meglévő kereslet fenntartását vagy a termékek közötti választást propagálja. Nem önmagában az új igények felkeltése jelenti tehát a fogyasztásra való ösztönzést. Az értelmezés alapján a korszak dohányreklámokkal kapcsolatos szigora gyakorlatilag mindenféle reklámozásra kiterjedt, és sokáig – 1986-ig - kivételt sem ismert a tilalom alól.

Az 1986. évi 28. tvr. – annak köszönhetően, hogy Magyarország egyre jobban bekapcsolódott a nemzetközi gazdasági élet vérkeringésébe – annyiban módosította a belkereskedelmi

---

<sup>11</sup> BH 1995.123

törvényt, és az annak végrehajtási rendeletévé vált, a belföldi hirdetési és reklámtevékenységről szóló 12/1972 (VI.5.) BkM rendeletet, hogy a szigorú tilalom alól kivételeket engedett. A kivételek meghatározása azonban kisebb jogalkotási következetlenséget idézett elő:

- A magasabb szintű jogszabály, tehát a belkereskedelmi törvény 1986-tól úgy rendelkezett, hogy tilos a szeszes italok és dohányipari termékek fogyasztására ösztönző reklám, vagy hirdetés közzététele – de jogszabály e rendelkezés alól a nemzetközi - illetőleg a nemzetközi televíziós láncokon közvetített - rendezvények, továbbá az idegen nyelvű kiadványok tekintetében kivételt tehet.

- Az alacsonyabb szintű jogszabály, tehát a reklámrendelet azonban a kivételeket kettéválasztotta:

a.) Kimondta, hogy a belkereskedelmi miniszter (később értelemszerűen az ipari és kereskedelmi miniszter) - az egészségügyi miniszter (később egyes időszakban népjóléti miniszternek nevezik) véleményének meghallgatásával - indokolt kérelemre egyes nemzetközi rendezvényeken engedélyezheti a szeszes italok és dohányipari termékek reklámozását.

b.) Továbbá úgy rendelkezett, hogy nemzetközi televíziós láncokon közvetített rendezvényeken, valamint idegen nyelvű kiadványokban - ideértve a rádió és televízió idegen nyelvű kereskedelmi adásait is - szeszes italok és dohányipari termékek is reklámozhatók.

Összehasonlítva a nemzetközi televíziós láncokon közvetített rendezvényeken, valamint az idegen nyelvű kiadványokban minden további engedély nélkül lehetséges volt a dohányreklám, míg az egyéb nemzetközi rendezvényeken ehhez a belkereskedelmi miniszter engedélyére volt szükség.

Amikor a médiatörvény, a rádiózásról és televíziózásról szóló 1996. évi I. törvény hatályba lépett, látszólag értelmetlen volt az a rendelkezés, amely megtiltotta a rádióban és televízióban a dohánytermékek reklámozását, hiszen az a belkereskedelmi törvény vonatkozó előírása miatt eleve tilos volt. Azonban rögtön értelmet nyert a szabály, amikor a gazdasági reklámtevékenységről szóló 1997. évi LVIII. törvény hatályba lépett. Ez a törvény gyökeresen szakított a korábbi megközelítéssel, és – igaz rövid időre – de a megengedő szabályozás alapjaira helyezkedett.

B.)

A reklámtörvény 1997 és 2001 közötti időszaka általában megengedte a dohánytermékek reklámozását, de számos korlátozást vezetett be. A jogalkotó a dohányreklámokat megengedő szabályozást a következőképpen indokolta: *“A dohányáru reklámozására vonatkozó szabályozásnál figyelembe kell venni, hogy az egészségre káros, ártalmas cikk reklámozása a köz érdekében az egészséghez és az egészséges környezethez való alkotmányos jog biztosítása miatt korlátozásokat igényel. A nemzetközi gyakorlat és az egészségügyi társadalmi követelmények érvényre juttatása indokolja a közérdeket érintő társadalmi és népegészségügyi tényezők gondos mérlegelését. Ennek megfelelően a dohányáru reklámjának teljes tilalma érvényesül a rádióban és a televízióban, - összhangban a 89/552/EGK irányelvvel és a határokon átnyúló televíziózásról szóló Európai Egyezményvel - illetve speciális tilalom vonatkozik a dohányáruk sajtóterméken, filmszínházban, gyermekjátékon való reklámozására és szabadtéri reklámhordozón való megjelenítésére.”*

A törvény értelmében a korlátozások következő csoportjait lehet felállítani.

a.) Az első csoportba azok a korlátozások tartoztak, amelyek a reklámhordozó elhelyezésével kapcsolatosak. Ennek értelmében tilos volt dohányárut reklámozni

- olyan sajtótermékben, amely alapvetően gyermek-, illetve fiatalokhoz szól,
- sajtótermék címlapján,
- színházban vagy filmszínházban 20 óra előtt, illetve gyermek- vagy fiatalok számára készült műsorszámot közvetlenül megelőzően, annak teljes időtartama alatt és közvetlenül azt követően,
- játékon és annak csomagolásán,
- közoktatási és egészségügyi intézményben és annak bejáratától számított 200 méteres távolságon belül.

b.) A második csoport a reklám tartalmára nézve állított fel korlátokat. Tilos volt az olyan dohányreklám közzététele, amely

- gyermek-, illetve fiataloknak szól,
- gyermek-, illetve fiatalt mutat be,
- túlzott dohányfogyasztásra hív fel,
- a dohányzást egészséges tevékenységként tünteti fel,
- dohányzó személyeket ábrázol,
- ismert film-, popzenei vagy szórakoztatóipari sztárok képeit vagy nyilatkozatait használja fel.

A fenti korlátozások általában nem okoztak jelentős értelmezési nehézségeket, több pontjukat maga a reklámtörvény is megmagyarázta:

A **gyermek- illetve a fiatalok** meghatározását a reklámjog is a magyar jog általános szabályai szerint a tizennegyedik és a tizennyolcadik életév betöltéséhez képest adja meg.

Az **egészségügyi intézmény** fogalmát egyrészt a reklámtörvény adja meg, amely szerint egészségügyi intézmény olyan egészségügyi szerv, intézet, intézmény, szolgálat vagy más szervezet, amelyet külön jogszabály egészségügyi intézménynek minősít – másrészt az egészségügyről szóló 1997. évi CLIV. törvény, amely értelmében egészségügyi intézmény a jogi személyiséggel rendelkező, valamint a fekvőbeteg-szakellátást nyújtó, jogi személyiséggel nem rendelkező egészségügyi szolgáltató, az egészségügyi szolgáltató pedig minden, egészségügyi szolgáltatás nyújtására az egészségügyi hatóság által kiadott működési engedély alapján jogosult jogi személy, jogi személyiség nélküli szervezet és minden olyan természetes személy, aki a szolgáltatást saját nevében nyújtja.

A **közoktatási intézmény** fogalmát a reklámtörvény nem adta meg, a közoktatásról szóló 1993. évi LXXIX. törvény azonban rendezi, körülírással kijelöli ezen intézmények típusait (az egészségügyi intézménytől különbözően nincs pontos definíció), ide tartozik az óvoda, az általános iskola, a középiskolák, szakiskolák, de ide kell sorolni a diákotthont, kollégiumot, a nevelési tanácsadót vagy logopédiai intézetet is.

A **játékkal** kapcsolatban azt érdemes kiemelni, hogy csak az olyan áru minősül árunak, amelyet egyértelműen erre a célra terveztek és gyártottak. A játékként is használható, de nem



arra előállított termékek nem esnek ebbe a körbe. A tervezés és a gyártás feltétele nem vagylagos, hanem konjunktív.

A **sajtótermék** fogalmát a reklámtörvény és a sajtótörvény (1986. évi II. törvény) is rendezi szó szerint ugyanúgy, tehát a reklámtörvény egy az egyben vette át a sajtótörvény fogalmát. Mindez nagyon részletes: az időszaki lap egyes lapszámai, a rádió- és televízióműsor, a könyv, a röplap és az egyéb szöveges kiadvány - ide nem értve a bankjegyet és az értékpapírt -, a zeneművet, grafikát, rajzot vagy fotót tartalmazó kiadvány, a térkép, a nyilvános közlésre szánt műsoros filmszalag, videokazetta, videolemez, hangszalag és hanglemez, továbbá bármely más tájékoztatást vagy műsort tartalmazó, nyilvános közlésre szánt technikai eszköz. Természetesen a sajtótermék címdala sok árunál nem alkalmazható vagy nem értelmezhető, azonban megfelelő értelmezés alapján oda lehet jutni, hogy az újság, folyóirat, könyv, kiadvány kezdőlapján, de a kazetta, hanglemez borítóján sem szerepelhet dohányreklám.

A **túlzott dohányfogyasztásra** felhívó reklámok jogellenessége azonban elméleti és gyakorlati problémákat is felvet, tekintettel arra, hogy igen valószínűtlen, hogy egy adott reklám expressis verbis túlzott fogyasztásra hívna fel. Az 1997 előtti magyar jog a fogyasztást ösztönző, az 1997 és 2001 közötti, illetőleg a kivételként megengedett reklámok vonatkozásában a 2001 utáni jog is csak a túlzott dohányfogyasztásra felhívó reklámokat tiltja. Ezzel párhuzamosan, ma is, mivel a dohánytermékekkel szemben az alkoholtartalmú italok reklámozása megengedett, a túlzott alkoholfogyasztásra felhívó reklámok is tilosak. A "túlzott" szó azonban nem világos, hiszen a jogalkotó nem magyarázta meg, ezért csak elméleti megközelítésre lehet támaszkodni. A büntetőügyekben gyakran fordul elő a "túlzott alkoholfogyasztás" kitétele, amelynek során azt tekintik általában a túlzott alkoholfogyasztáson alapuló életmódnak, ami testi-szellemi elváltozásokat, gyakorlatilag alkoholfüggőséget eredményez. A büntetőjog és a polgári jog szemlélete között azonban van egy olyan különbség, hogy a büntetőjog jobban koncentrál az egyén sajátos tulajdonságaira, míg a polgári jog egy meghatározott körben kialakult általános szintet vesz zsinórmértéknek. Ez a különbség mutatkozik meg a vétkesség-felróhatóság szempontjaiban is. A túlzott dohányfogyasztás azonban még ilyen mértékben sem jelentkezik a jogértelmezésben. Egy 1999-es felmérés szerint Magyarország lakosainak kb. 35 %-a tekinthető dohányosnak, egy átlagos dohányzó napi fejadagja 19 db. cigaretta. Ezt lehet átlagos fogyasztásnak mondani. Az ez alatti fogyasztás semmiképpen sem ítélné meg túlzottnak.

C.)

A reklámszabályok legújabb változását a reklámtörvény módosítása, a 2001. évi I. törvény hozta. Bár a törvény legtöbb rendelkezése a reklámtörvényt 2001. március 1-jei hatállyal módosította, ez a dohánytermékek reklámozásával kapcsolatban két későbbi időpontra tolodott. Csak 2001. július 1-jén lépett hatályba az a szabály, amely előírta, hogy tilos közzétenni - bármilyen módon és formában - dohányáru reklámját. Az egyértelmű rendelkezést a jogszabály nem is fejtette ki részletesebben, viszont fontosnak tartotta leírni, hogy a közvetett reklám is tilos, amely eseteit, ha nem is taxatív, de sok példával felsorolta. Az általános tilalom alól kivételt annyiban engedett, hogy az úgynevezett szakmai célú reklámozásokra, tehát a kizárólag a dohányáru forgalmazóinak szóló szakmai célú reklámra, a dohányáru eladási helyén való bemutatására és árfeltüntetésére a tilalom nem vonatkozott. Felmentést kaptak azok az idegen nyelvű sajtótermékek is, amelyeket nem a Magyar Köztársaság területén nyomtattak vagy adtak ki és elsődlegesen nem a Magyar Köztársaság területén való forgalmazásra állítottak elő. A dohányreklámra vonatkozó tilalom nem terjed ki a jóhiszeműen alkalmazott közös reklámra (ez azt jelenti, hogy ha korábban egy elnevezést,

megjelölést, árujelzést közösen alkalmaztak dohányárura és más árura, de a megjelölések használatának módja egyértelműen elkülöníthető, akkor ezt az áruk vonatkozásában továbbra is lehet használni). Azonban a hatálybalépést követően dohányárura nem alkalmazható olyan elnevezés, amit más árura már használtak, illetve más árura nem használható olyan elnevezés, amit már korábban dohányárura alkalmaztak. A kiemelt nemzetközi motorsporteseményekre vonatkozóan a gazdasági miniszter - az egészségügyi miniszter véleményének meghallgatása mellett - egyedi felmentést adhat. További engedményt jelentett, hogy a szabadtéri reklámhordozók 2002. január 1-jéig még feltüntethettek dohányreklámokat, a tilalom csak azt követően lépett életbe.

A törvénymódosítás szükségességéről és üteméről megoszlottak a vélemények. A reklámszakma azt kifogásolta, hogy az eredeti elképzelésektől eltérően – amely szerint a módosítás az uniós szabályokhoz közelítést, a versenyjog és a reklámjog összehangolását célozta volna -, váratlanul, hirtelen került be a módosító csomagba a dohányreklám-tilalom. *“...alapvető gazdasági tevékenységhez nyúlni csak úgy illik, ha időt kap a piac, hogy átálljon az új szabályozásra; hogy a jogalkotási munka ne veszteseket termeljen, hanem az érintetteknek legyen módjuk alkalmazkodni hozzá. Az a mintegy hárommilliárd forint veszteség, ami a dohányreklám teljes tilalmából ered – ráadásul a megoldás teljesen idegen az Európai Unió gyakorlatától –, a sajtó- és köztéri reklámoknál a bevétel 7–8 százalékát jelenti. Erre semmiféle iparág nincs és nem is lehet felkészülve. Senki sem állítja, hogy a dohányzás jól tesz az egészségnek. De ha a dohányzás, illetve a termék nincs betiltva, a kommunikációját sem lehet teljesen betiltani...”*<sup>12</sup>

Tehát 2002. január 1. napja után a magyar jog ismét az 1997 előtti tilalom álláspontjára helyezkedett. Azonban a két korszak közé mégsem tehetünk egyenlőségjelet, mivel a jelenlegi sokkal szigorúbb. Ez bizonyítható annak vizsgálatával, hogy milyen kivételek vannak és voltak, tehát milyen esetekben nincs tilalom. A hatályos megoldás szerint tehát megengedett, illetve nem minősül reklámozásnak:

- a.) az olyan áru reklámozása, amelynek **elnevezése, megjelölése vagy árujelzője** valamely dohányárúval **megegyezik, ha** az áru elnevezése, megjelölése vagy árujelzője egyértelműen **elkülöníthető** a dohányárútól,
- b.) a kizárólag a dohányáru forgalmazóinak szóló **szakmai célú reklám**,
- c.) a dohányáru **eladási helyén** való bemutatása és árfeltüntetése,
- d.) azokban az **idegen nyelvű sajtótermékekben** bemutatott reklám, amelyeket nem a Magyar Köztársaság területén nyomtattak vagy adtak ki, és elsődlegesen nem a Magyar Köztársaság területén való forgalmazásra állítottak elő,
- e.) a tilalom nem terjed ki azokra az elnevezésekre, megjelölésekre vagy árujelzőkre, melyeket 2001. március 1. napja előtt **jóhiszeműen közösen alkalmaztak** dohányáru és más áru vonatkozásában, feltéve, hogy az elnevezés, megjelölés vagy árujelző használatának a módja egyértelműen megkülönböztethető a dohányáruk vonatkozásában alkalmazott használatától,

<sup>12</sup> Levendel Ádám, a Magyar Reklámszövetség elnöke (Filmvilág 2001/3. 23.-27.o.)

f.) világszintű **nemzetközi motorsportrendezvény** vonatkozásában a gazdasági miniszter - az egészségügyi miniszter véleményének meghallgatásával - különös méltánylást érdemlő esetben, kérelemre, meghatározott időre - felmentést adhat. A felmentés részletes szabályait a 16/2001 (VI.25.) GM rendelet írja elő.

A törvénymódosítást számos kritika is érte, Pázmándi Kinga pl. így fogalmaz: „A meglehetősen zavaros és kodifikációs szempontból nem egy helyen szerencsétlenül megoldott tételes jogi szabályozás levezetése sajnos nem kis figyelmet érdemel.”<sup>13</sup> Ő mutat rá arra, hogy a módosított törvény 13.§ és 13/A. § között nyelvtani ellentmondás alakult ki, mivel előbbi általánosságban tiltja a dohányreklámokat, utóbbi meghatározza többek között a szabadtéri reklámhordozón megjelenített dohányreklám követelményeit, holott a kivételekből sem következik, hogy ilyen reklám egyáltalán lehetséges lenne. Az ellentmondás oka az volt, hogy utóbbi jogszabályhelynek csak a számozása változott, de nem került az új előírásokhoz hozzáigazításra.

Ha a törvény kivételesen megengedi a dohányreklámokat, azokra nézve továbbra is fenntartotta a korábbi korlátozásokat, tehát hogy tilos közzétenni dohányáru olyan reklámját, amely gyermek-, illetve fiatalkorúaknak szól, vagy azokat mutatja be, túlzott dohányfogyasztásra hív fel, a dohányzást egészséges tevékenységként tünteti fel, dohányzó személyeket ábrázol, illetve ismert film-, popzenei vagy szórakoztatóipari sztárok képeit vagy nyilatkozatait használja fel. Azonban nem szerepelnek ebben a vonatkozásban a korábbi korlátozások közül a közzététel módjával kapcsolatos előírások, amelyek szerint tilos volt dohányterméket reklámozni olyan sajtótermékben, amely alapvetően gyermek-, illetve fiatalkorúakhoz szól, sajtótermék címdalán, színházban vagy filmszínházban 20 óra előtt, illetve gyermek- vagy fiatalkorúak számára készült műsorszámot közvetlenül megelőzően, annak teljes időtartama alatt és közvetlenül azt követően, játékon és annak csomagolásán, valamint közoktatási és egészségügyi intézményben és annak bejáratától számított 200 méteres távolságon belül. A rendelkezés ilyen irányú módosítása bizonyos sajátos kérdéseket vet fel.

*Közzétehető-e eladáshelyi reklám közoktatási intézmény bejáratától számított 200 méteres távolságon belül?*

A korábbi szabályozás szerint ez egyértelműen tilos volt, hiszen a törvény expressis verbis kimondta az erre vonatkozó szabályt. Az, hogy közoktatási vagy egészségügyi intézményben tilos reklámozni még az eladás helyén is dohányterméket, a nemdohányzók védelméről szóló 1999. évi XLII. törvény előírásaiból egyértelműen következik, hiszen ezen intézményekben tilos a dohánytermékek árusítása. Viszont a tilalom nem vonatkozik a 200 méteres távolságra, itt tehát lehet dohányterméket árusítani. Felmerülhet a kérdés, hogy az eladási helyen való bemutatás és árfeltüntetés vajon eladási reklámnak minősül-e. A közbiztonságra különösen veszélyes termékek reklámozásának tilalma alól a törvény az eladáshelyi reklámok tekintetében enged kivételt, a dohánytermékeknél viszont nem eladáshelyi reklámot említ, hanem bemutatást és árfeltüntetést az eladás helyén. A gazdasági reklám fogalmát elemezve ez is reklám, hiszen az áru értékesítését segíti elő. Ezért itt is eladáshelyi reklámról van szó, azonban a törvény meghatározza ennek kötelező elemeit is. Az eladáshelyi reklám pontos meghatározása viszont hiányzik, ezért nem lehet pl. tudni, hogy a rendszeres vagy az alkalmi árusítás is megalapozza-e a kivételt. Mindenesetre a hatályos szabályozás a fenti kérdésre,

<sup>13</sup> Pázmándi Kinga: Dohányreklám-tilalom – kis szépséghibával (Gazdaság és Jog 3/2002. 124.-134. o.)

feltehetően a törvényalkotó akaratával ellentétes módon, igenlő választ ad, ezzel enyhítve a korábbi szabályokon, holott összességében a szigorítás volt a cél.

*Közzétehető-e dohányreklám idegen nyelvű sajtótermék címlapján?*

A korábbi előírások szerint nem, hiszen sajtótermék címlapján dohánytermék reklámja egyáltalán nem volt közölhető. A módosítás után viszont a törvény szövegét alapul véve szintén igenlő lehet a válasz, mivel nem találkozhatunk többé a címlapon történő közzététel tilalmával. Ismét feltehetően a jogalkotó elgondolásaival ellentétes enyhítés történt.

Az 1978 és 1997 közötti korszakhoz képest tehát a 2001 utáni jogi megoldás is tiltja a dohányreklámok közzétételét. A két szabályozás azonban lényeges eltéréseket is tartalmaz:

1. A korábbi törvény eleve csak a fogyasztásra ösztönző reklámokat tiltotta, igaz hogy ennek tartalmát nem határozták meg pontosan, és ezért a bírói gyakorlat lényegében minden dohányreklámot egyben fogyasztásra ösztönző reklámnak is tekintett.
2. Nem tiltotta a jogszabály a közvetett reklámok közzétételét sem, igaz, hogy a belkereskedelmi törvény megalkotásakor ennek fogalma nemigen volt hazánkban ismert.
3. A korábbi megoldás a tilalom alóli kivételeket jóval szűkebb körben rendezte: csak nemzetközi televíziós hálózaton közvetített rendezvényeken, egyéb nemzetközi rendezvényeken és idegen nyelvű kiadványokban lehetett ilyen reklámot bemutatni.

A magyar jog jelenleg a dohányreklámokkal kapcsolatban az európai átlaghoz képest is szigorúnak mondható, azonban a hatályos szabályozás még annyira új, hogy a jogalkalmazásban egyelőre nem találkozhattunk elvi jellegű döntésekkel. Azonban - elsősorban a közvetett reklámok megítélésénél - fel lehet készülni vitatott kérdésekre.

Új és a magyar jogban addig ismeretlen megoldás volt a **közvetett reklámok** egyidejű tiltása. A jogalkotó fontosnak tartotta a tilalmat ezen reklámtípusokra is kiterjeszteni, anélkül azonban, hogy meghatározta volna annak pontos fogalmát. Csupán példálózó felsorolást ad, amely a közvetett reklám három esetét emeli ki, így ha a dohányárut közvetlenül nem jelöli meg, de a dohányáruval összefüggésbe hozható bármely más megjelölés vagy árujelző használatával alkalmas a dohányáru reklámozására, valamint ha a dohányárut más áru elnevezésével, megjelölésével vagy árujelzőjével mutatja be, illetve ha más árut dohányáru elnevezésével, megjelölésével vagy árujelzőjével mutatja be. A közvetett reklám két másik tilalom alá eső reklámtípussal, a burkolt és a megtévesztő reklámmal hasonlítható össze. Burkolt reklám a semleges információ látszatát keltő tájékoztatás formájában közzétett reklám. A burkolt reklám a közvetett reklámtól könnyen elhatárolható, hiszen a burkolt reklám formáját tekintve nem reklám, éppen az a lényege, hogy nem akar reklámnak látszani, miközben reklámozza a terméket, szolgáltatást, míg a közvetett reklám formailag is reklám, csak nem(csak) azt reklámozza, amit elsődlegesen a fogyasztóval közöl. A megtévesztő reklám a reklámtörvény szerint minden olyan reklám, amely bármilyen módon megtéveszti vagy megtévesztheti azokat a személyeket, akik felé irányul, vagy akiknek a tudomására juthat, és megtévesztő jellege miatt befolyásolhatja e személyek gazdasági magatartását, vagy ebből eredően a reklámozóéval azonos vagy ahhoz hasonló tevékenységet folytató más vállalkozás jogait sérti vagy sértheti. A megtévesztő reklám majdnem azonos a versenytörvényben (1996. évi LVII. törvény) kiemelt, a fogyasztók megtévesztésének tilalmát kimondó rendelkezéssel. A fogyasztók megtévesztésének egyik külön jelzett esete, ha az árut

megtévesztésre alkalmas árujelzővel látják el. A közvetett reklám értelmezése szerint a megtévesztő reklámnál tágabb kört foglal magában: általában a közvetett reklám egyben megtévesztő is, de lehet olyan változata is, hogy nem, hanem pl. a reklámozók megegyezésén alapul. A más árujelző használata során nem abban különül el a jogszerű és a jogellenes dohányreklám, hogy megtévesztésre alkalmas-e az árujelző, hanem abban, hogy egyértelműen különbözik-e az áru árujelzője a dohánytermék árujelzőjétől. Hasonlóan, ha a dohányáru közvetlenül meg nem jelölő, de a dohányáru reklámozására alkalmas reklám, ha nem is megtévesztő jellegű, mert semmilyen valótlan nem állít, nem ferdít el, vagy nem hallgat el, csupán a dohánytilalom alóli kibúvóként alkalmaz egy ilyen megoldást, a reklám akkor is jogellenes.

Halmai Gábor több bírósági ítélet tanulmányozása során jutott arra a következtetésre, hogy a dohányreklámokkal kapcsolatos bírói gyakorlat kifejezetten szigorú és szűkítő értelmezésű.<sup>14</sup> A következő, tőle vett példák alapján könnyen belátható az állítás helyessége:

- A bíróság jogellenesnek találta az ismert rockzenész, *Charlie: Soul and Jazz* albumának szabadtéri reklámját, mivel ott az előadóművész egy égő (beazonosíthatatlan márkájú) cigarettát tartott a kezében. A bíróságnak annak ellenére ez volt az álláspontja, hogy a reklámozás tárgya nem dohánytermék, hanem egy zenei album volt.

- Még a dohányreklámok liberalizációjának időszakában több bíróság is a túlzott dohányfogyasztásra felhívónak, így jogszabályellenesnek minősítette a dohánycégek nyereményakcióit, mivel azok közvetve arra irányultak, hogy több doboz cigarettát vásároljon a fogyasztó, ha nyerni szeretne. Hiába hivatkoztak a dohánycégek arra, hogy ekkor is csak a dohányosok veszik a termékeket, és egy ilyen akció igazából csak a versenytársak közötti harc, a bíróságok úgy látták, hogy ezekben az esetekben többtelelem valósul meg.

- Szintén 1997 és 2001 közöttiek azok a jogesetek, amelyek az oktatási, egészségügyi intézményektől mért 200 m távolság számítására vonatkoznak. A dohánycégek szerint itt a fizikai megközelíthetőségről, a bíróságok szerint a láthatóságról van szó. A jogviták során kezdetben felmerült, hogy a 200 m-t légvonalban mérjék, erre a reklámozók két sajátos példát hoztak fel: ha a reklámhordozó az intézménynek háttal van elhelyezve, vagy ha az intézmény és közte házak vannak. Így maradt a bíróságok szerint a láthatóság mint fő szempont, hiszen a reklám hatását értelmezték elsődlegesnek.

- Ugyancsak ebben az időben merült fel kérdés arra vonatkozóan, hogy a szórólapnak lehet-e címlapja. Előfordult, hogy egy újság olyan melléklettel jelent meg, amely egy lapos szórólapot jelentett, az egyik oldala üres volt, a másik oldalát dohányreklám foglalta el. Bár a reklámozó védekezése arról szólt, hogy itt nem az újság címlapjáról van szó, a bíróságok úgy értelmezték, hogy a szórólap, röplap is sajtótermék, és címloldal az az oldal, amellyel az olvasó először találkozik – még ha egyetlen lapból is áll a sajtótermék.

- Az utóbbi időszak bírói gyakorlata szűkítette az eladáshelyi reklám fogalmát. A dohánycégek ugyanis az üzleten bárhol elhelyezett reklámot ide értették, míg a bíróságok úgy foglaltak állást, hogy csak az üzleten belül elhelyezett reklám minősül ilyennek, az üzleten kívüli, az utcáról is látható reklám nem, tehát az tilos.

<sup>14</sup> forrás: Halmai Gábor: Dohányreklám és vélemény szabadság (Fundamentum 3-4/2003. 124.-134. o.)

A gazdasági verseny szabadságának, a kereskedelmi tevékenységek korlátozhatóságának, a véleménynyilvánítás és az információ terjesztése határainak különböző felfogásai jól végigkövethetőek a dohányreklámok szabályozásában. Feltehető, hogy az elkövetkező években még mind a jogalkotás, mind a jogalkalmazás területén jelentős problémák merülnek majd fel, nem elképzelhetetlen a szabályozás változása – elsősorban az Európai Unió rendelkezéseinek megfelelően.

## IRODALOMJEGYZÉK

1. The European Handbook on Advertising Law  
London□ Sydney 1999.
2. Bárczy Zoltán: Dohányreklám és nemzeti szuverenitás az Európai Unióban  
Magyar Jog 2001/3. 171.-177. o.
3. Fodor Richárd – Rétházi György: A dohánytermékekre és a dohányzásra vonatkozó rendelkezések az EU-ban és Magyarországon  
Magyar Közigazgatás 9/2002. 561.-568. o.
4. Halmai Gábor: Dohányreklám és véleményszabadság  
Fundamentum 3-4/2003. 124.-134. o.
5. Pázmándi Kinga: Dohányreklám-tilalom – kis szépséghibával  
Gazdaság és Jog 3/2002. 124.-134. o.
6. Interjú Levendel Ádámmal, a Magyar Reklámszövetség elnökével  
Filmvilág 2001/3. 23.-27.o.

## ANGOL NYELVŰ ÖSSZEFOGLALÓ

Since the political change-over the economic role of advertisements has changed significantly. Advertising forms a considerable part of economic activities, the cost of which constitute a growing portion of the expenses of a given enterprise. The mass-appearance of advertisements has altered the relationship between consumers and advertisers, it has restructured consumption habits and the importance of the advertising media.

The most significant modification on the Hungarian Advertising Act occurred by (Act I of 2001), which was in large part passed with the consent of the advertising profession. The modification introduced the concept of deceptive advertisements, apparent comparative advertisements and special offers. Comparative advertisements were also regulated in a satisfactory way. However, several legal institutions were introduced as well, which should have been included in competition law. In the last two decades actions against unlawful advertisements were largely based on competition law, which in general restricts advertising activities violating fair competition. Advertising Decree and later the Advertising Act regulated the restriction of advertisements of certain goods and services, or defined the restrictions on certain advertising activities. Due to the modification, the role of Competition Act became less significant, since Advertising Act also contains most prohibitions on advertising activities that were defined in the Competition Act. In addition, in the case of violation of regulations on deceptive and comparative advertisements, Advertising Act denoted the Bureau of Competition and the court as chief acting powers, whereas the violation of rules on apparent comparative advertisements falls in the scope of the Consumer Protection Authority.

What is more, the (Act I of 2001) “smuggled” the entire prohibition of tobacco advertisements into the Advertising Act, which totally contradicted with the opinion of advertising profession. Thus Hungary, similarly to France, joined the strictest practice in this question. It is also disputable whether such restrictions promote the fight against smoking, and it was certainly disadvantageous that legislation decided in the question without involving the profession, for which there had been no precedents so far.